



**University of
Zurich^{UZH}**

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2008

Wohnstandortwahl der «Creative Class» in der Agglomeration Zürich

Salvini, M M ; Heye, C

Abstract: Richard Florida focuses on the selected determinants affecting the choice of residence by the creative class at the regional level. He defines these determinants with the concept “quality of place”. The question arises of whether this approach can be transferred to a subregional level. In the empirical research at the subregional level, variables are added to “quality of place” and the creative class is differentiated into sectors. In this article, Florida’s assessment is applied to the subregional level, as is usual for assessments used to explain the choice of residence location. This allows an investigation of which location factors have a deciding influence on the residence location choices of the creative class in the Zurich agglomeration and what differences, if any, can be found between the various branches. An empirical analysis of the data for the agglomeration of Zurich in 2000 supports the transferability of Florida’s approach to the subregional level. However, it is evident that the differentiation of the creative class and the addition of other determinants to “quality of place” are essential.

Other titles: Residence selection in the creative class in the agglomeration of Zurich

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-20596>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Salvini, M M; Heye, C (2008). Wohnstandortwahl der «Creative Class» in der Agglomeration Zürich. *Disp*, 175(4):26-39.

Wohnstandortwahl der «Creative Class» in der Agglomeration Zürich

Marco M. Salvini und Corinna Heye

Marco M. Salvini ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Geographischen Institut an der Universität Zürich.

Dr. Corinna Heye ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Geographischen Institut an der Universität Zürich.

Abstract: Richard Florida focuses on the selected determinants affecting the choice of residence by the creative class at the regional level. He defines these determinants with the concept "quality of place". The question arises of whether this approach can be transferred to a subregional level. In the empirical research at the subregional level, variables are added to "quality of place" and the creative class is differentiated into sectors.

In this article, Florida's assessment is applied to the subregional level, as is usual for assessments used to explain the choice of residence location. This allows an investigation of which location factors have a deciding influence on the residence location choices of the creative class in the Zurich agglomeration and what differences, if any, can be found between the various branches.

An empirical analysis of the data for the agglomeration of Zurich in 2000 supports the transferability of Florida's approach to the subregional level. However, it is evident that the differentiation of the creative class and the addition of other determinants to "quality of place" are essential.

English title: Residence Selection in the Creative Class in the Agglomeration of Zurich

1. Einleitung

Unternehmen und zunehmend auch Gemeinden und Regionen stehen im Wettbewerb um hochqualifizierte Arbeitskräfte. Für Gemeinden und Regionen ist die Verfügbarkeit an qualifizierten Arbeitskräften ein entscheidender Standortvorteil im Wettbewerb um wissensintensive wertschöpfungsstarke Unternehmen. So schreibt beispielsweise das Staatssekretariat für Wirtschaft (2002) in seinem Wachstumsbericht «Die grauen Zellen sind die wichtigste Ressource der Schweiz».

Der Zusammenhang zwischen diesem «Humankapital» und wirtschaftlichen Wachstumsraten wurde auch in der Forschung breit thematisiert. Dabei wird meist das Vorhandensein von qualifizierten Arbeitsplätzen als entschei-

dender Faktor für die Ansiedlung dieses Humankapitals angesehen. Florida (2002) zeigt in seinen Analysen, dass für die Wohnstandortwahl der so genannten *Creative Class* vielmehr andere Standortfaktoren einen entscheidenden Einfluss ausüben. Allen Ansätzen ist gemein, dass sie die Hochqualifizierten bzw. die *Creative Class* als homogene Gruppe betrachten und nicht weiter differenzieren. Des Weiteren wird die Verteilung der *Creative Class* auf einer grossräumigen Massstabebene betrachtet. Damit kann zwar die Ansiedlung von hochqualifizierten Arbeitskräften in einer Region erklärt werden, die räumliche Verteilung innerhalb einer Region vermögen sie allerdings nicht zu erklären.

In diesem Artikel wird der Ansatz Floridas (vgl. Kap. 2) auf die subregionale Ebene übertragen, wie dies bei den Ansätzen zur Erklärung der Wohnstandortwahl üblich ist. Es wird damit der Frage nachgegangen, welche Standortfaktoren einen entscheidenden Einfluss bei der Wohnstandortwahl der *Creative Class* innerhalb der Agglomeration Zürich ausüben und inwiefern Unterschiede zwischen verschiedenen Branchen bestehen.

2. Theoretische Grundlagen

Die relevanten Determinanten der Wohnstandortwahl können in drei Bereiche zusammengefasst werden: Eigenschaften des Individuums, des Wohnstandortes und der Wohnung (Bischof et al. 2005). Wichtige Eigenschaften des Individuums sind der Status, der Lebensstil und die Lebensphase (Heye, Leuthold 2004; Moeckel, Osterhage 2003). Zu den Merkmalen der Wohnung gehören nach Bischof et al. (2005) u.a. die Grösse und die Ausstattung der Wohnung, Raumaufteilung oder die Miete. Der Wohnstandort kann aus ökonomischer (z.B. Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten) und konsumptiven (z.B. Sport- und Kulturangebot) charakterisiert werden (Moeckel, Osterhage 2003; Bischof et al. 2005). Hinzu kommen physische (z.B. Lärmbelastungen), institutionelle (z.B. Steuern) und soziale (z.B. Bildungs- und Sanitätsangebot) Faktoren (Bischof et al. 2005). Flo-

rida berücksichtigt ausgewählte physische und konsumptive Faktoren in der ersten und zweiten Dimension der *Quality of Place*. Die restlichen Faktoren werden nicht in Betracht gezogen. Enger mit den Einwohnern eines Wohnstandorts verbunden als mit den ökonomischen oder physischen Eigenschaften des Standortes ist das Image (Moeckel, Osterhage 2003).

Unter dem Begriff der Humankapitaltheorie wurden verschiedene theoretische Ansätze und empirische Untersuchungen (z.B. Becker 1962; Berry et al. 2005; Glaeser 2006; Glaeser et al. 1995; Lucas 1988; Romer 1986; 1990; Schultz 1961; Curtis 1998) durchgeführt. Anknüpfend an diese Tradition hat Richard Florida (2002a, 2002b, 2005) die Theorie der kreativen Ökonomie entwickelt. Er definiert das Humankapital neu nach ausgeübtem Beruf und umschreibt es mit dem Begriff *Creative Class*. Dabei wird die *Creative Class* nach ökonomischen Kriterien definiert. Sie umfasst Individuen, die in ihrem Beruf gestalterische Funktionen übernehmen (Florida 2005).

Zur *Creative Class* gehören insbesondere «scientists and engineers, university professors, poets and novelists, artists, entertainers, actors, designers and architects, [...] nonfiction writers, editors, cultural figures, think-tank researchers, analysts and other opinion-makers» (Florida 2005). Ihre Kerngeschäfte sind das Auffinden von Problemen (nicht nur diese zu lösen) und neue grundlegende, breitanwendbare, vielseitige Produkte zu entwickeln, die produziert, verkauft und benutzt werden können. Neben der *Creative Class* identifiziert Florida (2002b) zwei weitere Klassen: die *Service Class* und die *Working Class*. Die *Working Class* ist im Bau, in der Produktion und im Transport von Waren tätig. Die *Service Class* ist sehr eng mit der *Creative Class* verknüpft. Mitglieder der *Service Class* übernehmen Aufgaben, die von der *Creative Class* aus Zeitgründen nicht mehr ausgeübt werden. Der *Service Class* gehören ausserdem Tieflohnangestellte des Dienstleistungssektors an, wie zum Beispiel Angestellte der Gastronomie, Pflege- und Sicherheitspersonal, Sekretariatsangestellte.

Florida (2002b) untersucht die Metropolitan Statistical Areas (MSAs)¹ der USA nach der räumlichen Verteilung der verschiedenen Klassen (*Creative*, *Working* und *Service Class*). Die Analyse zeigt, dass in den Regionen, in denen die *Creative Class* prozentual überproportional vertreten ist, die *Working Class* und die *Service Class* – wie zu erwarten – unterdurchschnittlich vertreten sind. Florida greift dabei auf die Forschung der Determinanten der

Wohnstandortwahl (s.o.) zurück und identifiziert drei Standortfaktoren, die entscheidend bei der Wohnstandortwahl der *Creative Class* sind: die Umweltqualität, das Freizeitangebot und das tolerante und offene Umfeld. Diese Faktoren umschreibt Florida mit dem Begriff *Quality of Place*:

- Die Umweltqualität gewinnt im Vergleich zur industriellen Ökonomie an Bedeutung und wird zu einer zentralen Attraktivität für Kreative und Talentierte. Sie umfasst Aspekte wie die Zersiedlung und die Entwicklung der Industriebrachen (Florida 2005), sowie Luft- und Wasserqualität, Verkehrsbelastungen (Florida 2005) und Sauberkeit (Florida 2005).

- Das Freizeitangebot tangiert die konsumtiven Eigenschaften des Standortes (Bischof et al. 2005). Im Zeitalter der kreativen Ökonomie werden Freizeitaktivitäten im Freien, ein lebhaftes Strassen- und Nachtleben (Florida 2002a) sowie ein breites Angebot an Bars und Restaurants (Florida 2005) zu wichtigen Determinanten der Wohnstandortwahl.

- Die dritte Dimension umfasst die Offenheit für Neues (openness), die Toleranz gegenüber Anderem (tolerance), die Heterogenität (Florida 2002b), sowie die kulturelle und demographische Vielfalt eines Ortes (diversity) (Florida 2005)

Florida berücksichtigt einige Faktoren der Wohnstandortwahl, andere dagegen bleiben unberücksichtigt. Die Eigenschaften des Individuums, die bei den Ansätzen zur Erklärung der Wohnstandortwahl eine wichtige Rolle spielen, fliessen vor allem bei der Klassenbildung ein, dabei fallen wegen der zentralen Rolle des ausgeübten Berufes die Statuseigenschaften stark ins Gewicht. Von Florida unberücksichtigt bleiben die Merkmale der Wohnung. Ausgewählte physische und konsumptive Faktoren werden in der ersten und zweiten Dimension der *Quality of Place* berücksichtigt. Die restlichen Faktoren werden nicht in Betracht gezogen. In eine ähnliche Richtung wie das Image geht die dritte Dimension der *Quality of Place* nach Florida, wo eine Bevölkerungsgruppe (Bohemian) und die Einstellung der Individuen (Offenheit und Toleranz) in die Betrachtung einbezogen werden.

4. Fragestellung und Methodik

4.1 Fragestellung

Drei Aspekte in Floridas Ansatz zeigen Vertiefungs- und Erweiterungspotenzial auf: der räumliche Massstab, die Definition der *Creative*

Class und die Abgrenzung der *Quality of Place*. In den empirischen Analysen von Florida sind die Regionen der USA die kleinste Raumeinheit. Dabei stellt sich die Frage, ob die gewonnenen Erkenntnisse auch auf einem tieferen Aggregationsniveau wiederzufinden sind, oder ob sie durch das hohe Aggregationsniveau verzerrt werden. Des Weiteren ist zu prüfen, inwieweit dieser Ansatz auf Europa und insbesondere die Schweiz übertragen werden kann. Zur *Creative Class* gehören nach der Definition von Florida rund 30 % aller Erwerbstätigen. Allein aufgrund der Grösse der Gruppe sollte die Homogenität dieser Bevölkerungsgruppe hinterfragt werden. Die Determinanten der Wohnstandortwahl werden nach Florida auf drei Bereiche reduziert. Aufgrund von Untersuchungen in anderen Disziplinen sollte diese Einschränkung hinterfragt werden und auf ihre Validität geprüft werden.

Dabei fokussiert sich die Arbeit auf folgende Forschungsfragen:

- Lassen sich die von Florida identifizierten Merkmale der Wohnstandortwahl der Creative Class auf subregionale Ebene übertragen?
- Sind, aufgrund des grossen Anteiles (zirka 30 % aller Erwerbstätigen) der Creative Class, Unterschiede innerhalb der Creative Class in Bezug auf die Wohnstandortwahl zu erkennen?
- Gibt es auf subregionaler Ebene neben der Quality of Place weitere Determinanten der Wohnstandortwahl der Creative Class?

4.2 Untersuchungsgebiet

Das Untersuchungsgebiet ist die Agglomeration Zürich im Jahr 2000². Die Agglomeration ist geeigneter als eine nach administrativen Prinzipien abgegrenzte Stadt, weil der soziale und ökonomische Funktionalraum weit über die Stadtgrenzen hinaus reicht (Heye, Leuthold 2004). In der Agglomeration Zürich, als Grossagglomeration³

mit einem ausgeprägten Dienstleistungssektor und einer *global city* als Kernstadt sind die Differenzierungsprozesse im Vergleich zu den anderen Agglomerationen der Schweiz sehr ausgeprägt (Heye 2007). Für die empirische Untersuchung eignet sich die Agglomeration Zürich auch deshalb, weil sie sich vollständig innerhalb der Schweiz befindet, so dass die Datenverfügbarkeit gewährleistet ist. Als Raumeinheiten werden die Gemeinden und innerhalb der Stadt Zürich die Kreise⁴ verwendet.

4.3 Operationalisierung und Datengrundlage

Die Klassen der *Creative*, *Service* und *Working Class* werden in Anlehnung an Florida operationalisiert (vgl. Tabelle 1), soweit dies die Datenlage in der Schweiz zulässt. Sie erfolgt durch die berufliche Tätigkeit nach International Standard Classification of Occupation (ISCO).

Die Operationalisierung der *Quality of Place* stellt eine besondere Herausforderung dar, weil sich neben der Datenverfügbarkeit zusätzlich auch die Massstabsebene ändert.

Bei der Umweltqualität (vgl. Tabelle 2) ist insbesondere auf die Übertragbarkeit auf subregionale Ebene ein Augenmerk zu legen. Dabei werden neben den von Florida vorgeschlagenen Aspekten, wie die Zersiedlung und die Verkehrsbelastung, kleinräumigere Faktoren, wie die Aussicht und die Exposition berücksichtigt.

Eine besondere Problematik ist die Definition und Operationalisierung der dritten Dimension der *Quality of Place* (vgl. Tabelle 2). Florida operationalisiert sie anhand der Anteile an Homosexuellen, an nicht-ortsgebürtigen Einwohnerinnen und Einwohnern und an Bohemians⁵ an der Gesamtbevölkerung (Florida 2002b; 2005). Diese Operationalisierung kann sowohl wegen der Datenlage als auch wegen den

Begriff/Index	Operationalisierung	Datengrundlage
<i>Creative Class</i>	Unternehmensleitende, Mediziner und WissenschaftlerInnen, ProfessorInnen, Präzisionsarbeitende und Kunsthandwerkende	Berufliche Tätigkeit (ISCO) der Volkszählung 2000 (Bundesamt für Statistik 2000)
<i>Service Class</i>	Fachkräfte im Dienstleistungssektor, Büroangestellte, Sicherheitsdienstende, VerkäuferInnen	
<i>Working Class</i>	Technische und Landwirtschaftliche Fachkräfte, Metallarbeitende, Bauberufe, Anlage- und Maschinenbedienende	

Tab. 1: Operationalisierung und Datengrundlage der drei Klassen Floridas. (Quelle: Salvini 2008)

Begriff/Index	Operationalisierung	Datengrundlage
<i>Umweltqualität</i>		
Zersiedlung	Anzahl Personenwagen pro 1000 Einwohner*, Anteil Einfamilienhäuser an allen Wohnungen (SCHOLL 2007: 8) Verkehrsfläche pro Siedlungsfläche	Indikatoren Toolbox (Statistisches Amt des Kantons Zürich 2007), Atlas der Schweiz II (SWISSTOPO 2004).
Verkehrsbelastung		Arealstatistik 1992/97 (Bundesamt für Statistik 2007a)
Lagemerkmale	Fern- und Bergsicht, Süd- und Südwestexposition	Regionen-Ranking (EISELIN et al. 2006)
<i>Freizeitangebot</i>		
Freizeitaktivitäten im Freien	Anteil Erholungs- und Grünanlagen an der Siedlungsfläche, Anteil bestockte, landwirtschaftliche Flächen und unproduktive Vegetation an der Gemeindefläche, Angrenzung an Gewässer (Seen und Flüsse)	Arealstatistik 1992/97 (Bundesamt für Statistik 2007a), Atlas der Schweiz II (SWISSTOPO 2004)
Lebhaftes Strassen- und Nachtleben	Dichte an Bars, Restaurants, Tea-Rooms, Diskotheken, Dancings, Night Clubs, Kinos	Betriebszählung 2001 (Aemisegger 2007; Bundesamt für Statistik 2001), Homepage kulturinfo.ch (Werbe & Verlags AG 2007).
<i>Toleranz- und Offenheit</i>		
Präsenz an Bohemiens	Anteil der Schriftsteller, der Künstler und der Personen in Unterhaltungsberufen	Berufliche Tätigkeit nach ISCO der Volkszählung 2000 (Bundesamt für Statistik 2000)
Offenheit und die Toleranz der Ortsbevölkerung	Liberal-Konservativ-Gegensatz	Atlas der politischen Landschaften (Hermann, Leuthold 2003)

* Aufgrund fehlender Datengrundlage wurde die Anzahl Personenwagen pro 1000 EinwohnerInnen für die Gemeinden der Kantone Aargau und Schwyz sowie für die Kreise der Stadt Zürich geschätzt (siehe Salvini 2008).

Tab. 2: Operationalisierung und Datengrundlage der *Quality of Place*. (Quelle: Salvini 2008)

unterschiedlichen gesellschaftlichen Bedingungen in der Schweiz verglichen mit den USA nicht direkt übertragen werden. Ein geeigneter Indikator für die Offenheit und Toleranz der Wohnbevölkerung ist der Liberalindex, der von Hermann und Leuthold (2003) entwickelt worden ist⁶. Unter liberal versteht man eine «*welt-offene und freiheitliche Haltung*» (Hermann, Leuthold 2003: 17).

Die Differenzierung der *Creative Class* (Tabelle 5) erfolgt aufgrund der Branchen, in denen ihre Mitglieder tätig sind, und lehnt sich an die Arbeiten über die Wissenswirtschaft von Dümmler (2005) und über die Kreativwirtschaft von Weckerle, Söndermann (2005) an. Dabei entstehen sechs Gruppen: High-Tech, KIBS, höhere Ausbildung, Kreativwirtschaft, dazu kommt eine Schnittmenge zwischen der wissensbasierten Wirtschaft und der Kreativwirtschaft, die im

Folgenden als Wissens- und Kreativwirtschaft bezeichnet wird, und eine Restmenge, die die restlichen Branchen enthält.

Um der Frage nachzugehen, ob weitere Standortfaktoren die Wohnstandortwahl erklären, werden weitere Standortfaktoren in die Analyse integriert (Tabelle 4). Da die Analysen insbesondere auf die *Creative Class* und somit mehrheitlich auf Gutverdienende fokussieren, werden die Wohnkosten nicht berücksichtigt.

4.4 Methodik

Die Dimensionen der *Quality of Place* und die weiteren Standortfaktoren werden zu Indizes umgerechnet, wobei es sich sowohl um kombinierte als auch um einfache Indizes handelt. Anschliessend werden die Indizes normiert.

Begriff/Index	Operationalisierung	Datengrundlage
Subgruppe der höheren Ausbildung	Unterrichtswesen, insbesondere die Hochschulen, die Erwachsenenbildung und die Sprach- und Informatikschulen	Wirtschaftszweige der Unternehmung (ANOGA) der Volkszählung 2000 (Bundesamt für Statistik 2000)
Subgruppe der Kreativwirtschaft	Musikwirtschaft, Phonomarkt, Filmwirtschaft mit TV-Produktionen, audiovisueller Markt, Kunstmarkt, Kunsthandwerk, darstellende Kunst, Unterhaltungskunst, Werbung und Design (teilweise)	
Subgruppe der Wissens- und Kreativwirtschaft	Architektur im weiteren Sinn, Werbung und Design (teilweise), künstlerische Schulen, Herstellung von Radio- und Fernseh- sowie von phono- und videotechnischen Geräten	
Subgruppe der KIBS	Kredit- und Finanzgewerbe, Immobilienwesen, Informatikdienste, Forschung und Entwicklung, qualifizierte Unternehmensdienstleistungen, Korrespondenz- und Nachrichtebüros	
Subgruppe der High Tech	Pharmaindustrie, Büromaschinen-, Computer- und Elektronikindustrie, Herstellung von Geräten der Elektrizitätserzeugung und -verteilung und von medizinischen Geräten, Präzisionsinstrumenten, optischen Geräten und Uhren, Luft- und Raumfahrzeugbau	

Tab. 3: Operationalisierung und Datengrundlage der Subgruppen der Creative Class.
(Quelle: Salvini 2008)

Die Indizes, die Klassen und die Subgruppen werden mithilfe deskriptiver Masse charakterisiert. Die räumliche Ungleichverteilung wird mit Segregations- und Dissimilaritätsindizes (Duncan und Duncan 1955) quantifiziert. Die Verteilungsmuster werden mit kartographischen Darstellungen ersichtlich.

Des Weiteren rückt der Einfluss der *Quality of Place* und der weiteren Standortfaktoren auf die Wohnstandortwahl der Klassen und Subgruppen ins Zentrum der Analysen. Zu diesem Zweck werden multivariate lineare Regressionsanalysen nach der Methode der «schrittweisen Selektion»⁷ durchgeführt. Die Dimensionen der *Quality of Place* sind unabhängige Variablen und werden in normierter Form eingesetzt; die Klassen und Subgruppen sind die abhängigen Variablen. In einem weiteren Schritt werden die Regressionsmodelle durch die weiteren Standortfaktoren (unabhängige Variablen)

erweitert. Die erhaltenen Regressionsgleichungen werden als multivariate lineare Raumregressionen nochmals berechnet, um die Effekte der räumlichen Autokorrelation zu korrigieren. Dabei wird das *Spatial Lag Model*⁸ mit nachbarschaftsbasierten räumlichen Gewichten (*Contiguity-Based Spatial Weights*) verwendet.

5. Resultate

5.1 Räumliche Verteilung der drei Klassen Floridas

Die *Creative Class* (vgl. Tabelle 5) umfasst in der Agglomeration Zürich knapp 30 % der Erwerbstätigen und segregiert im Untersuchungsgebiet stark. Die *Working Class* ist markant kleiner, zeigt aber eine gleich hohe Segregation wie die *Creative Class*. Die *Service Class* ist die grösste

Begriff/Index	Operationalisierung	Datengrundlage
Urbanität	Lebensstilindex	Segregation und Umzüge in der Stadt und Agglomeration Zürich (Heye, Leuthold 2004)
Image	Arbeitslosigkeitsquote*	Arbeitslose (ARLO) der Volkszählung 2000
Erreichbarkeit	Pendelzeit für Arbeitsweg, Anteil Pendelnde aus Arbeitszweck	Zeitbedarf für Arbeitsweg (AWMIN) der Volkszählung 2000
Politisches Milieu	Rechts-Links-Gegensatz	Atlas der politischen Landschaften (Hermann, Leuthold 2003)
Steuerbelastung	Gemeindesteuerfüsse, gewichtet gemäss Totalindex, welcher durch Steuerbelastung von Einkommen und Kapital der Kantone ermittelt wurde.	Steuerfüsse der Kantone Aargau, Zürich und Schwyz** (Statistisches Amt des Kantons Aargau 2007; (Statistisches Amt des Kantons Zürich 2007) und Schwyz Steuerbelastung nach Kanton (Bundesamt für Statistik 2007b).

Tab. 4: Operationalisierung und Datengrundlage der weiteren Standortfaktoren.
(Quelle: Salvini 2008)

* Das Image kann nicht wie von Moeckel und Osterhagen (2003: 99) vorgeschlagen mit dem Verhältnis zwischen Sozialempfänger und Einwohnerzahl operationalisiert werden, weil die Daten nicht vorliegen. Das Image wird daher anhand des Anteils der Arbeitslosen operationalisiert.

** Die Steuerfüsse der drei Gemeinden der Agglomeration Zürich, die zum Kanton Schwyz gehören, wurden direkt bei der Steuerverwaltung Schwyz eingeholt.

Klasse	Anteil	Segregationsindex
<i>Creative Class</i>	30,60	13,58
<i>Service Class</i>	55,50	3,66
<i>Working Class</i>	13,90	15,24

Tab. 5: Anteile an den Erwerbstätigen und Segregationsindizes der drei Klassen Floridas in der Agglomeration Zürich, 2000.
(Eigene Berechnung)

Klasse und verteilt sich relativ ausgeglichen innerhalb der Agglomeration Zürich.

Die *Creative Class* wohnt vorwiegend in den einkommensstarken Gemeinden⁹ (z.B. Goldküste) und in den statushohen Stadtkreisen (Kreise 1, 6, 7, 8). Nördlich der Stadt Zürich (Opfikon, Rümlang, Höri), im Limmattal und in den Stadtkreisen 9 und 12 sind die Anteile deutlich tiefer.

Das Verteilungsmuster der *Working Class* (s. Abb. 2) ist dem der *Creative Class* entgegengesetzt (Dissimilaritätsindex: 23): der Anteil nimmt in Richtung Agglomerationsrand kontinuierlich zu. Die *Working Class* ist in der Stadt Zürich und in den einkommensstarken Gemeinden unterdurchschnittlich vertreten. Das Verteilungsmuster der *Service Class* (s. Abb. 2) ist weniger eindeutig. Gemeinden mit hohen Anteilen sind diffus über die ganze Agglomeration verteilt.

5.1.1 Quality of Place als Determinante der Wohnstandortwahl

Die drei Regressionsgleichungen (vgl. Tab. 6), die den Einfluss der *Quality of Place* auf die Wohnstandortwahl der drei Klassen modellieren, unterscheiden sich stark voneinander. Die räumliche Verteilung der *Creative Class* und insbesondere der *Working Class* werden durch die *Quality of Place* gut bis sehr gut erklärt. Die Bestimmtheitsmasse betragen 0,525 bzw. 0,765. Die *Quality of Place* hat hingegen einen sehr geringen Einfluss auf die Verteilung der *Service Class*.

Ferner unterscheiden sich die Regressionsmodelle zwischen der *Creative Class* und der *Working Class* in Bezug auf die einzelnen Standortfaktoren der *Quality of Place*. Das Modell der *Working Class* als abhängige Variable ist, wie bereits das räumliche Verteilungsmuster gezeigt hat, ein Spiegelbild des Modells der *Creative*

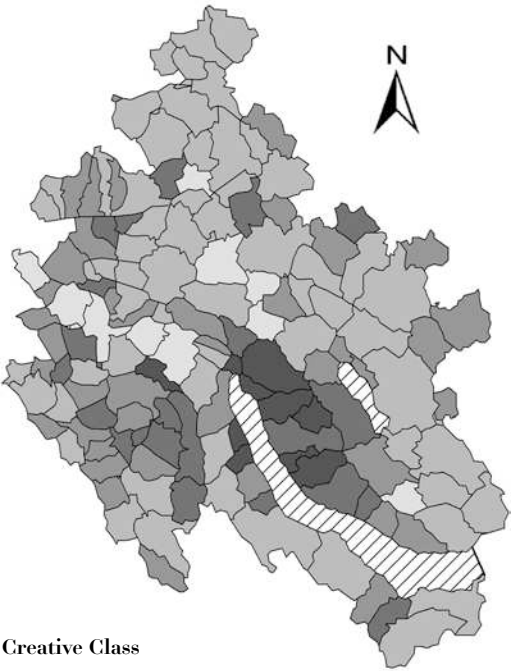


Abb. 1: Räumliche Verteilung der *Creative Class* in der Agglomeration Zürich, 2000.
(Quellen: BfS 2000; Swisstopo, eigene Darstellung)

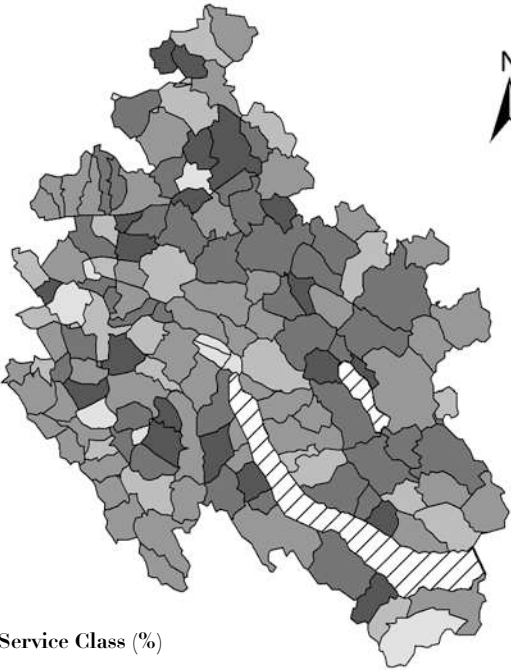
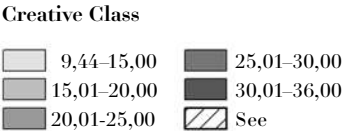
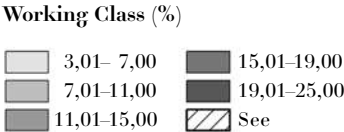
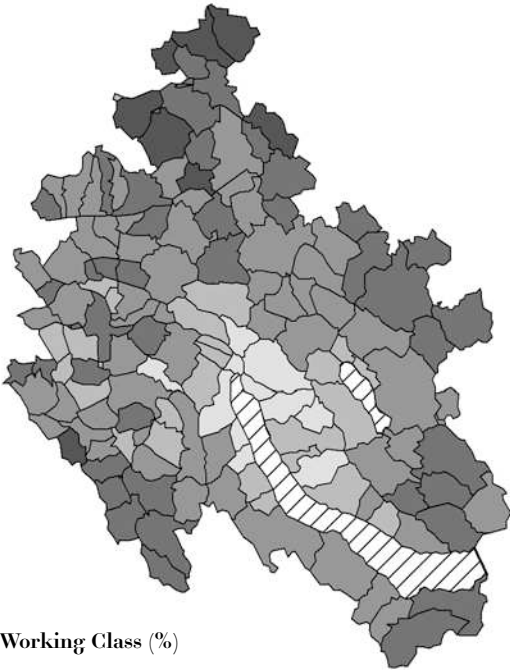
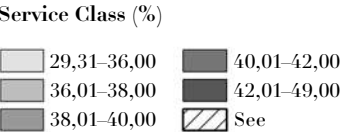


Abb. 2: Räumliche Verteilung der *Service Class* und der *Working Class* in der Agglomeration Zürich, 2000.
(Quellen: BfS 2000; Swisstopo, eigene Darstellung)



Dimensionsindex*	<i>Creative Class</i>	<i>Service Class</i>	<i>Working Class</i>
Spatial autoregressive coefficient	0,219	-0,119	0,328
Konstante	9,347	44,590	15,735
Umweltqualitätsindex			-0,025
Freizeitangebotsindex	-0,146	-0,081	0,059
Toleranz- und Offenheitsindex	0,272		-0,199
R-Quadrat	0,525	0,089	0,765

* Die Dimensionsindizes fließen in normierter Form in den Regressionsgleichungen ein.

Tab. 6: Räumliche Regressionsanalyse zwischen den drei Klassen Floridas und *Quality of Place* in der Agglomeration Zürich, 2000. (Eigene Berechnung)

Class. Der Toleranz- und Offenheitsindex ist in beiden Gleichungen der wichtigste Faktor, jedoch hat er einen positiven Einfluss im Modell der *Creative Class* und einen negativen im Modell der *Working Class*. Das Freizeitangebot vor Ort wirkt sich positiv auf die räumliche Verteilung der *Working Class* und negativ auf die der *Creative Class* aus. Die Umweltqualität hat nur einen Einfluss auf die Wohnstandortwahl der *Working Class*, dieser ist negativ.

5.1.2 Erweitertes Modell für die Bestimmung der Wohnstandortwahl der drei Klassen Floridas

Die vorgängig berechneten Regressionsgleichungen werden durch weitere Standortfaktoren (s.o.), wie die Arbeitslosenquote, den Lebensstil, die Steuerbelastung, die Erreichbarkeit und das politische Milieu erweitert. Der Toleranz- und Offenheitsindex wird wegen seiner Bedeutung in die zwei Teilindizes Liberalindex und Bohemienindex zerlegt (vgl. Tabelle 7).

Durch diese Erweiterung verbessert sich insbesondere das Modell der *Creative Class*. Die

räumliche Verteilung der *Creative Class* und der *Working Class* wird sehr gut durch die Standortfaktoren erklärt. Die Verteilung der Wohnstandorte der *Service Class* wird auch mit den weiteren Standortfaktoren kaum erklärt.

Die Regressionsanalyse bestätigt und betont die Unterschiede zwischen den Eigenschaften der Wohnstandorte der drei Klassen. Sieben Standortfaktoren werden nur in eine Gleichung aufgenommen, d.h. diese sind jeweils nur für die räumliche Verteilung einer Klasse entscheidend. Die restlichen zwei (Liberal- und Umweltqualitätsindex) werden sowohl in die Gleichung der *Working Class* wie auch der *Creative Class* aufgenommen, aber mit entgegengesetztem Vorzeichen, d.h. sowohl das Wohnumfeld der *Working Class* als auch der *Creative Class* ist durch diese Faktoren geprägt, das Umfeld der *Working Class* ist konservativ und hat eine geringe Umweltqualität, das Umfeld der *Creative Class* ist hingegen liberal und hat eine hohe Umweltqualität.

Die Resultate zeigen, dass eine erhöhte Konkurrenz durch das Hinzufügen von weiteren Standortfaktoren nicht zwingend zu einem

Standortfaktor	<i>Creative Class</i>	<i>Service Class</i>	<i>Working Class</i>
Spatial autoregressive coefficient	0,204	-0,101	0,278
Konstante	5,057	43,927	18,173
Umweltqualitätsindex	0,026		-0,020
Freizeitangebotsindex		-0,057	
Liberalindex	0,088		-0,145
Bohemienindex	0,177		
Links-Rechts-Index	0,101		
Lebensstilindex			-0,022
Steuerbelastungsindex		-0,036	
Arbeitslosenindex	-0,124		
Pendelindex		0,035	
R-Quadrat	0,817	0,190	0,766

Tab. 7: Regressionsanalyse zwischen den drei Klassen Floridas und *Quality of Place* wie auch den weiteren Standortfaktoren in der Agglomeration Zürich, 2000. (Eigene Berechnung)

erhöhten Erklärungsgehalt der Modelle führt, vielmehr führt es zu einer unterschiedlichen Bewertung der ursprünglichen drei Dimensionen der *Quality of Place*. Ein Vergleich zwischen den verschiedenen Regressionsmodellen der *Creative Class* zeigt, dass für die räumliche Verteilung der *Creative Class* beide Teilindizes des Toleranz- und Offenheitsindex (Liberal- und Bohemienindex) relevant sind. Der Freizeitangebotsindex, welcher in das erste Modell aufgenommen wird, bleibt jetzt ausgeschlossen. Der Umweltqualitätsindex wird hingegen lediglich in die zweite Gleichung aufgenommen. Der Freizeitangebotsindex und der Bohemienteilindex werden in die zweite Gleichung der *Working Class* nicht mehr aufgenommen.

5.2 Differenzierung der «Creative Class» nach Branchen

Bei der Unterteilung der *Creative Class* nach Branche, in der die Mitglieder der *Creative Class* ihre berufliche Tätigkeit ausüben, ergeben sich fünf Subgruppen und eine Restmenge (s. Abb. 3). Die Subgruppen der höheren Ausbildung, der Kreativwirtschaft und der High Tech sind verhältnismässig klein. Die Subgruppe der Wissens- und Kreativwirtschaft ist doppelt so gross, und am grössten ist die Subgruppe der KIBS (*knowledge intensive business services*).

Die Verteilungsmuster der KIBS und der anderen Branchen sind sehr ähnlich. Die Anteile dieser Subgruppen sind in den einkommensstarken Gemeinden der linken und rechten Zürichseeseite überdurchschnittlich. Für die Subgruppen der Kreativwirtschaft und der höheren Ausbildung ist die Stadt Zürich als Wohnstandort von besonderer Bedeutung. Die Anteile sind in den Agglomerationsgemeinden markant unterdurchschnittlich. Die Wissens- und Kreativwirtschaft zeigt bei der räumlichen Verteilung Gemeinsamkeiten sowohl mit Subgruppen, die sich eher nach den einkommensstarken Gemeinden orientieren (KIBS und anderen Branchen) als auch mit den stadtorientierten Subgruppen (Kreativwirtschaft und höhere Ausbildung). Diese Subgruppe wohnt vorwiegend in einkommensstarken Gemeinden der linken und rechten Seeseite und in den statushohen Stadtkreisen, sowie im Stadtkreis 5, einem seit Anfang der 1990er Jahre in Transformation befindlichen ehemaligen Industriequartier.

Gemeinsam an den fünf Subgruppen ist der tiefe Anteil im dritten Agglomerationsgürtel bzw. in den Arbeitsplatzgemeinden. Das Verteilungsmuster der Subgruppe High Tech unterscheidet sich markant von den anderen. Die High-Tech-Subgruppe wohnt vorwiegend am Agglomerationsrand. Der Anteil nimmt in Richtung Kernstadt ab.

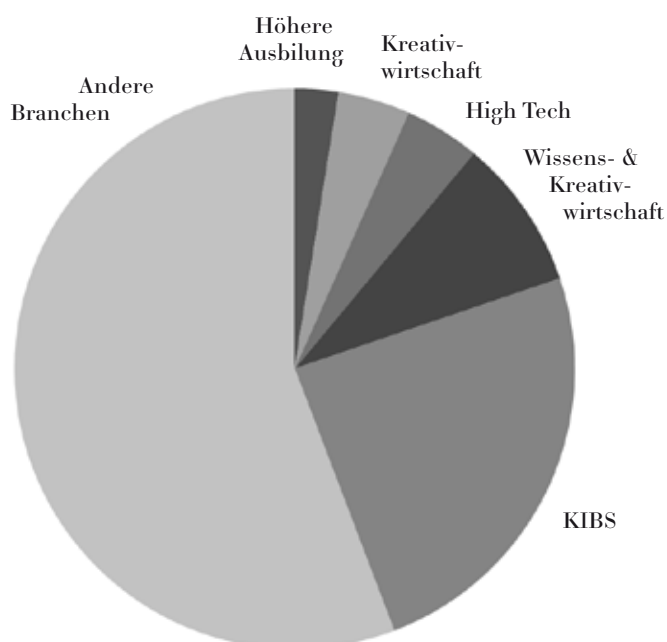


Abb. 3: Subgruppen der *Creative Class* nach Branchen in der Agglomeration Zürich, 2000. (Quellen: BfS 2000; Swisstopo, eigene Darstellung)

Dimensionsindex	Kreativ- wirtschaft	Höhere Ausbildung	Wissens- & Kreativ- wirtschaft	KIBS	Andere Branchen	High Tech
Spatial autoregressive coefficient	0,399	0,362	0,289	0,497	0,138	0,416
Konstante	-0,075	-0,124	0,101	0,682	7,768	0,652
Umweltqualitätsindex						
Freizeitangebotsindex	0,009			-0,047	-0,087	-0,008
Toleranz- und Offenheitsindex	0,015	0,012	0,038	0,071	0,114	
R-Quadrat	0,734	0,561	0,636	0,560	0,309	0,212

Tab. 8: Regressionsanalyse zwischen den Subgruppen nach Branchen und der *Quality of Place* in der Agglomeration Zürich, 2000. (Eigene Darstellung)

5.2.1 «Quality of Place» als

Determinante der Wohnstandortwahl

Analog zu den drei Klassen wird auch im Falle der Subgruppen der Einfluss der *Quality of Place* auf die Wohnstandortwahl mit Hilfe von Regressionsgleichungen modelliert (vgl. Tabelle 9).

Die räumliche Verteilung der Wohnstandorte der Subgruppe der höheren Ausbildung, der Kreativwirtschaft, der Wissens- und Kreativwirtschaft und der KIBS wird gut bis sehr gut anhand der *Quality of Place* erklärt. Die Bestimmtheitsmasse dieser Regressionsgleichungen sind höher als das der Regressionsgleichung der *Creative Class* als Gesamtgruppe.

Fünf Subgruppen (mit Ausnahme von High Tech) zeigen bezogen auf die Standortfaktoren

ein Spektrum von leicht unterschiedlichen Resultaten. Allen gemeinsam ist die Aufnahme des Toleranz- und Offenheitsindex als gewichtigster Koeffizient in den Gleichungen und der Ausschluss des Umweltqualitätsindex. Die Unterschiede zeigen sich besonders deutlich beim Freizeitangebotsindex. Bei den Subgruppen der KIBS und der anderen Branchen wird der Index mit einem negativen Vorzeichen in die Gleichungen aufgenommen. Ins Modell der höheren Ausbildung und der Wissens- und Kreativwirtschaft wird dieser, analog zur *Creative Class* als Gesamtgruppe, nicht aufgenommen. In die Gleichung der Kreativwirtschaft wird er mit einem positiven Vorzeichen aufgenommen. Das Erklärungsvermögen der fünf Modelle ist zudem sehr unterschiedlich. Am kleinsten ist das Bestimmtheitsmass für die Gleichung mit den

Standortfaktoren	Kreativ- wirtschaft	Höhere Ausbildung	Wissens- & Kreativ- wirtschaft	KIBS	Andere Branchen	High Tech
Spatial autoregressive coefficient	0,291	0,289	0,296	0,472	0,016	0,287
Konstante	0,138	-0,117	1,169	2,319	6,907	1,117
Bohemienindex	0,023	0,013	0,032		0,084	
Arbeitslosigkeitsindex	-0,003		-0,017	-0,045	-0,075	
Links-Rechts-Index					0,061	
Liberalindex		0,003	0,010	0,046	0,037	
Umweltqualitätsindex	0,002	0,002				
Freizeitangebotsindex		-0,005				
Lebensstilindex						-0,009
Steuerbelastungsindex			-0,008			0,003
Pendelindex				-0,016		-0,006
R-Quadrat	0,796	0,583	0,774	0,724	0,728	0,291

Tab. 9: Regressionsanalyse zwischen den Subgruppen nach Branchen und *Quality of Place* wie auch den weiteren Standortfaktoren der Agglomeration Zürich, 2000. (Eigene Berechnung)

«Anderen Branchen» als abhängiger Variablen. Mehr als doppelt so gross ist der Erklärungsgehalt des Modells der Kreativwirtschaft.

Der Sonderfall der High-Tech-Subgruppe wird auch durch die Regressionsanalysen bestätigt. Das Modell hat einen sehr geringen Erklärungsgehalt und der Toleranz- und Offenheitsindex wird nicht in die Regressionsgleichung aufgenommen. Gemeinsam für alle Gleichungen der Subgruppen wie auch für die *Creative Class* ist die Nichtaufnahme des Umweltqualitätsindex.

5.2.2 Erweitertes Modell für die Bestimmung der Wohnstandortwahl der nach Branchen differenzierten Subgruppen der «Creative Class»

Die vorgängig berechneten Regressionsgleichungen werden durch die weiteren Standortfaktoren erweitert (s.o.).

Die Modelle der Subgruppen haben mit Ausnahme des Modells der High-Tech-Subgruppe einen sehr hohen Erklärungsgehalt. Insbesondere die Wohnstandortverteilung der anderen Branchen wird durch dieses Modell viel besser als nur durch die *Quality of Place* erklärt.

In den fünf Gleichungen (mit Ausnahme der Subgruppe High Tech) fliessen fast ausschliesslich die Faktoren ein, die bereits ins Modell der *Creative Class* als Gesamtgruppe einbezogen werden. Ausnahme sind der Freizeitangebotsindex bei der Subgruppe der höheren Ausbildung, der Steuerbelastungsindex bei der Wissens- und Kreativwirtschaft und der Pendelindex bei den KIBS. Auch hier wird damit die entscheidende Rolle des toleranten und offenen Umfeldes betont. Die Wohnstandortwahl von drei der fünf Subgruppen wird durch beide Teilindizes beeinflusst; die Wahl der höheren Ausbildung wird nur durch den Bohemienindex und die der KIBS nur durch den Liberalindex bestimmt.

Die Regressionsanalysen bestätigen die Ausnahmeposition der High-Tech-Subgruppe: keine der Faktoren, die in der Gleichung mit der *Creative Class* als abhängige Variable figurieren, werden ins Modell aufgenommen. Das Bestimmtheitsmass ist tief.

6. Schlussfolgerung

Rückblickend auf die Problemstellung zeigen die Analysen in der Agglomeration Zürich, dass sich die räumliche Verteilung der *Creative*, *Service* und *Working Class* nicht nur auf regionaler, sondern auch auf subregionaler Ebene unter-

scheidet. In der Agglomeration Zürich ist die räumliche Verteilung der *Creative Class* komplementär zu der der *Working Class*. Die Unterschiede der Verteilungsmuster der *Service* und *Creative Class* betreffen insbesondere das Ausmass der räumlichen Ungleichverteilung. Während die *Creative Class* stark segregiert, ist die räumliche Ungleichverteilung der *Service Class* sehr schwach ausgeprägt. Die kleinräumigere Betrachtung auf Ebene Gemeinde und Stadtkreis hat ferner ergeben, dass nicht die Kernstadt selbst Hochburg der *Creative Class* ist, sondern vielmehr die statushohen Stadtkreise und Gemeinden. In Bezug auf den Einfluss der *Quality of Place* unterscheiden sich die Resultate leicht von den Analysen auf regionaler Ebene.

Für die Wohnstandortwahl ist das tolerante und offene Umfeld von entscheidender Bedeutung. Der Einfluss der Umweltqualität und des Freizeitangebots vor Ort ist hingegen von untergeordneter Bedeutung. Diese untergeordnete Bedeutung der Umweltqualität könnte durch die gute Erreichbarkeit innerhalb der Agglomeration und die im internationalen Vergleich gute Umweltqualität im Raum Zürich bzw. der Schweiz insgesamt erklärt -0.034 mm werden.

Durch die Analysen wird der Einfluss der in dieser Arbeit operationalisierten weiteren Standortfaktoren betont. Zwar erweist sich das tolerante und offene Milieu durchgehend als einer der wichtigsten Faktoren, jedoch wirken sich auch Faktoren wie politisches Milieu und die Arbeitslosenquote auf die Wohnstandortwahl aus. Andere Faktoren, wie die Steuerbelastung, die Erreichbarkeit und die Urbanität haben hingegen keinen Einfluss auf die räumliche Verteilung der *Creative Class* als Gesamtgruppe, können jedoch die Wohnstandortwahl gewisser Subgruppen beeinflussen.

Die Analysen zeigen, dass die *Creative Class* in ihrer Wohnstandortwahl nicht als homogene Gruppe betrachtet werden kann. Wird die *Creative Class* nach Branche der ausgeübten beruflichen Tätigkeit differenziert, wird die Wohnstandortwahl durch unterschiedliche Faktoren erklärt. Für alle Subgruppen mit Ausnahme der Subgruppe High Tech ist ein tolerantes und offenes Umfeld sehr wichtig bei der Wohnstandortwahl. Unterschiede bestehen in Bezug auf die Teilbereiche (Bohemien-, Liberalindex) dieses Indexes. Die Subgruppe der Kreativwirtschaft ist eher städtisch orientiert, und nur der Bohemienindex hat eine Wirkung auf die Wohnstandortwahl. Die Gruppe der KIBS zieht eher einkommensstarke Gemeinden vor,

und nur der Liberalindex besitzt eine Wirkung. Bei der Wohnstandortwahl der höheren Ausbildung, der Wissens- und Kreativwirtschaft und der anderen Branchen sowie für die *Creative Class* als Gesamtgruppe wirken beide Standortfaktoren. Die Bedeutung der Umweltqualität und des Freizeitangebots ist wie bei der *Creative Class* als Gesamtgruppe von untergeordneter Bedeutung.

Bei der Wahl des Wohnstandortes sind nicht nur Wünsche und Präferenzen ausschlaggebend. Vor allem bei wenig vermögenden Bevölkerungsgruppen sind vor allem Restriktionen entscheidend. Dies zeigt sich auch in der vorliegenden Analyse. So wohnt z.B. die *Working Class* in Gemeinden mit tieferer Umweltqualität, was eher Konsequenz der hohen Kosten an den besseren Standorten ist, als der Wunsch nach einer geringen Umweltqualität.

In Bezug auf die gestellte Fragestellung können aus den Resultaten folgende Schlüsse gezogen werden:

- *Veränderter Massstab.* Floridas Ansatz ist in der Schweiz auf die subregionale Ebene übertragbar: die Verteilungsmuster und der Bezug auf die *Quality of Place* unterscheiden sich zwischen den Klassen markant. Der veränderte Massstab muss insbesondere bei der Operationalisierung der *Quality of Place* beachtet werden.

- *Weitere Determinanten der Wohnstandortwahl.* Weitere Faktoren beeinflussen die Wohnstandortwahl der *Creative Class* und deren Subgruppen nach Branchen. Durch die hier vorgestellte erweiterte Analyse wird nicht nur die Notwendigkeit für die Betrachtung weiterer Standortfaktoren ersichtlich, sondern auch die zentrale Rolle der dritten Dimension der *Quality of Place* bestätigt. Das tolerante und offene Umfeld ist stets einer der wichtigsten Faktoren. Der Einfluss der *Quality of Place* und der weiteren Standortfaktoren könnte durch das Hinzufügen der zeitlichen Komponente zusätzlich präzisiert werden.

- *Differenzierung der Creative Class.* Eine Differenzierung der *Creative Class* ist notwendig. Bei der vorliegenden Differenzierung nach Branchen unterscheiden sich die Subgruppen sowohl in ihrer räumlichen Verteilung als auch im Einfluss der verschiedenen Standortfaktoren auf ihre Wohnstandortwahl. Die Subgruppe High Tech unterscheidet sich am meisten von den anderen Subgruppen und von der *Creative Class* als Gesamtgruppe. Die räumlichen Verteilungsmuster der *Creative Class* als Gesamtgruppe und der KIBS als Subgruppe sind sich am ähnlichsten. Dementsprechend unterschei-

den sich die Modelle zur Erklärung ihrer räumlichen Verteilung durch die Standortfaktoren der *Quality of Place* und der weiteren Standortfaktoren nur marginal.

Die gewonnenen Erkenntnisse im Bereich der Übertragbarkeit auf subregionaler Ebene sowie bei der Differenzierung der *Creative Class* und bei der Erweiterung der betrachteten Standortfaktoren sind nicht nur für die Agglomeration Zürich von Bedeutung, sondern können auf weitere urbane Gebiete im In- und Ausland übertragen werden. Bei Analysen in anderen Untersuchungsgebieten muss jedoch insbesondere bei der Operationalisierung allfälligen ortsspezifischen Charakteristiken und der veränderten Datenlage Rechnung getragen werden.

Anmerkungen

- 1 Bei den grössten Regionen (San Francisco, Los Angeles, Miami-Fort Lauderdale, New York und Dallas-Fort Worth) beziehen sich die Analysen auf die *consolidated metropolitan statistical areas* (CMSAs) (Florida 2002a: 747 f.).
- 2 Agglomerationen werden in ihrer räumlichen Ausdehnung alle zehn Jahre im Rahmen der Volkszählung neu definiert. Angaben zur Definition von «Agglomeration» siehe Bundesamt für Statistik 2003.
- 3 Zu den Grossagglomerationen zählen die Agglomerationen, die mehr als 250 000 EinwohnerInnen haben. Konkret sind es Basel, Bern, Genf, Lausanne und Zürich.
- 4 Den Kreisen wurde gegenüber den Quartieren als Raumeinheiten der Vorzug gegeben, weil wichtige Daten nicht auf Quartiersebene vorhanden waren.
- 5 Dazu gehören «authors, designers, musicians and composers, actors and directors, craft-artists, painters, sculptors, and artist printmakers, photographers, dancers, and artists, performers, and related workers» (Florida 2005: 118).
- 6 Da sich der Index auf Abstimmungsdaten stützt, bezieht er sich nicht auf die gesamte Wohnbevölkerung, sondern nur auf das Stimmvolk.
- 7 Schrittweise Selektion: «Bei jedem Schritt wird die noch nicht in der Gleichung enthaltene unabhängige Variable mit der kleinsten F-Wahrscheinlichkeit aufgenommen, sofern diese Wahrscheinlichkeit klein genug ist. Bereits in der Regressionsgleichung enthaltene Variablen werden entfernt, sobald ihre F-Wahrscheinlichkeit gross genug ist. Das Verfahren wird beendet, wenn keine Variablen für Aufnahme oder Ausschluss in Frage kommen.» (THE APACHE SOFTWARE FOUNDATION 2002).

- 8 Spatial Lag Model: "Spatial regression model that includes a spatially lagged dependent variable. Formally, this model is $y = \rho W y + X\beta + \varepsilon$, where y is a vector of observations on the dependent variable, $W y$ is a spatially lagged dependent variable for weights matrix W , X is a matrix of observations on the explanatory variables, ε is a vector of i.i.d. error terms, and ρ and β are parameters." (ANSELIN 2005: 201).
- 9 Siehe JOYE, SCHULER (1995).

Literatur

- AEMISEGGER N. (2007): *Die Vernetzung der Kreativwirtschaft Zürich. Eine empirische Untersuchung der privatwirtschaftlichen Kreativbetriebe des Kantons Zürich*. Zürich.
- ANSELIN L. (2005): *Exploring Spatial Data with GeoDa™: A Workbook*. Urbana.
- BECKER G.S. (1962): Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. In: *The Journal of Political Economy* 70(5): 9–49.
- BERRY C.R.; GLAESER E. L. (2005): *The divergence of human capital levels across cities*, Harvard Institute of Economic Research, Discussion paper no. 2091. Cambridge.
- BISCHOF S. et al. (2005): Residenzielle Regregation. http://sotomo.geo.unizh.ch/lehre/pdrmato5/v07a_resid_seg1.ppt. Zugriff: 27. November 2007.
- BUNDESAMT FÜR RAUMENTWICKLUNG (2007a): *Entwicklung der Schweizer Städte und Agglomerationen*. <http://www.are.admin.ch/themen/agglomeration/00641/02280/index.html?lang=de>. Zugriff: 16.12.2007.
- BUNDESAMT FÜR RAUMENTWICKLUNG (2007b): *Spezialisierung der Wirtschaft im städtischen Raum*. <http://www.are.admin.ch/themen/agglomeration/00641/02274/index.html?lang=de>. Zugriff: 16.12.2007.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2000): *Eidgenössische Volkszählung 2000*. Neuenburg.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2001): *Eidgenössische Betriebszählung 2001*. Neuenburg.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2003): *Pendlerverkehr – Neue Definition der Agglomerationen*. Neuenburg.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2004): *Die Raumgliederungen der Schweiz 2000*. http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/nomenklaturen/blank/blank/raum_glied/01.html. Zugriff: 07.11.2007.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2007a): *Arealstatistik 1992/97*. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/02/03/blank/data/gemeindedaten.html>. Zugriff: 7.11.2007.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2007b): *Steuerbelastung nach Kanton*. http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/18/02/blank/key/steuerbelastung_kantone.html. Zugriff: 15.11.2007.
- DÜMLER P. (2005): *Wissensbasierte Cluster in der Schweiz: Realität oder Fiktion? Das Beispiel der Medizinalbranche*. Zürich.
- DUNCAN O., DUNCAN B. (1955): A Methodological Analysis of Segregation Indexes. In: *American Sociological Review* 20(2): 210–217.
- EISELIN S., et al. (2006): *Regionen-Rating. Wohnqualität im Wirtschaftsraum Zürich im Vergleich*. Zürich.
- FLORIDA R. (2002a): The economic geography of talent. In: *Annals of the Association of American Geographers* 92(4): 743–755.
- FLORIDA R. (2002b): *The rise of the Creative Class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- FLORIDA R. (2005): *Cities and the Creative Class*. New York London.
- FLORIDA R.; GATES GARY (2003): Technology and tolerance: The importance of diversity to high-technology growth. In: *Research in urban policy* 9: 199–219.
- GLAESER E. L. (2006): The new economics of urban an regional growth. In: *The growth of the cities*. Cheltenham, Northampton.
- GLAESER E.L. et al. (1995): Economic growth in a cross-section of cities. In: *Journal of Monetary Economics* 36(1): 117–143.
- HERMANN M.; LEUTHOLD H. (2003): *Atlas der politischen Landschaften. Ein weltanschauliches Porträt der Schweiz*. Zürich.
- HEYE C.; LEUTHOLD H. (2004): *Segregation und Umzüge in der Stadt und Agglomeration Zürich*. Zürich.
- HEYE C. (2007): *Sozialräumliche Prozesse in urbanen Räumen der Schweiz*. Zürich.
- HEYE C., LEUTHOLD H. (2004): *Segregation und Umzüge in der Stadt und Agglomeration Zürich*. Zürich.
- JOYE D.; SCHULER M. (1995): *Sozialstruktur der Schweiz. Sozio-professionelle Kategorien*. Bern.
- LUCAS R.E. JR. (1988): On the mechanics of economic development. In: *Journal of Monetary Economics* 22: 3–42.
- MOECKEL R.; OSTERHAGE F. (2003): *Stadt-Umland-Wanderung und Finanzkrise der Städte. Ein Modell zur Simulation der Wohnstandortwahl und der fiskalischen Auswirkungen*, Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Dortmund.
- ROMER P.M. (1986): Increasing returns and long-run Growth. In: *Journal of Political Economy* 94(5): 1002–1037.
- ROMER P.M. (1990): Endogenous technological change. In: *Journal of Political Economy* 98(5): 71–102.
- SALVINI, M.M. (2008): *Kreative räumliche Allokation. Wohnstandortwahl der Creative Class in der Agglomeration Zürich*. Zürich.

- SCHOLL BERND (2007): *Zersiedlung*.
http://www.re-portal.ethz.ch/education/haushaelterische_bodennutzung.
 Zugriff: 22.06.2007.
- SCHULTZ T.W. (1961): Investment in human capital. In: *The American Economic Review* 51(1): 1–17.
- SIMON C. J. (1998): Human capital and metropolitan employment growth. In: *Journal of Urban Economics* 43(2): 223–243.
- STAATSEKRETARIAT FÜR WIRTSCHAFT (2002): *Der Wachstumsbericht. Determinanten des Schweizer Wirtschaftswachstums und Ansatzpunkte für eine wachstumsorientierte Wirtschaftspolitik*. Bern.
- STATISTISCHES AMT DER STADT ZÜRICH (2000): *Statistisches Jahrbuch der Stadt Zürich 2000*. Zürich.
- STATISTISCHES AMT DER STADT ZÜRICH (2001): *Statistisches Jahrbuch der Stadt Zürich 2001*. Zürich.
- STATISTISCHES AMT DER STADT ZÜRICH (2002): *Statistisches Jahrbuch der Stadt Zürich 2002*. Zürich.
- STATISTISCHES AMT DES KANTONS AARGAU (2007): *Entwicklung der Gemeindesteuerfüsse nach Gemeinden, 1988–2007*. <http://www.ag.ch/staag/>.
 Zugriff: 15.11.2007.
- STATISTISCHES AMT DES KANTONS ZÜRICH (2007): *Indikatoren Toolbox*. Zugriff: 1.10.2007–23.12.1007.
- SWISSTOPO (2004): *Atlas der Schweiz II*. Wabern.
- THE APACHE SOFTWARE FOUNDATION. *SPSS 13.0 für Windows*.
- WECKERLE C.; SÖNDERMANN M. (2005): *Kreativwirtschaft Zürich. Studie I: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich*. Zürich.
- WERBE & VERLAGS AG (2007): *Kulturinfo. Kinos*.
<http://www.kulturinfo.ch/kino/index.html>.
 Zugriff: 15.11.2007.
- Dr. dipl. geogr. Corinna Heye
 Geographisches Institut der
 Universität Zürich
 Winterthurerstr. 190
 CH-8057 Zürich
corinna.hey@geo.uzh.ch
- Marco Salvini
 Geographisches Institut der
 Universität Zürich
 Winterthurerstr. 190
 CH-8057 Zürich
marco.salvini@geo.uzh.ch